

BAB II

LANDASAN TEORI

Grand Theory pada penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sunyoto, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut . Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang mereka peroleh dari lingkungan sekitarnya.¹

Dalam era digital, *viral marketing* dan *online customer review* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mencari dan mempercayai ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh opini dan rekomendasi yang tersebar luas di media digital, yang dapat dengan cepat memengaruhi preferensi dan pilihan mereka.

¹ Maria Fatima B. Beribe Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Renè Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, “Teori Perilaku Konsumen,” *PT. Nasya Expanding Management*, last modified 2021, accessed February 23, 2025, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+perilaku+konsumen+menurut+ahli&ots=sczOzMuAnE&sig=a2rjg5X8wh-2Jgtj1YFyckTk36c&redir_esc=y#v=onepage&q=teori+perilaku+konsumen+menurut+ahli&f=false.

A. Viral Marketing

1. Pengertian Viral Marketing

Menurut Hasan, *viral marketing* adalah metode penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan internet, sehingga informasi dapat dengan cepat menyebar dari satu individu ke individu lainnya layaknya virus.²

Menurut Helianthusonfri yang mengutip penelitian dari Evan Saktiendi dan rekan-rekannya, *viral marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang dirancang agar dapat menyebar dengan cepat, seperti halnya virus, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan.³

Arifin, yang mengutip penelitian dari Marsel Riki Tendean dan rekan-rekannya, menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang agar dapat menyebar dengan cepat dan luas, mirip seperti cara penyebaran virus, dari satu individu ke individu lainnya.⁴

Dari definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan efek penyebaran informasi secara cepat dan luas, layaknya virus. Strategi ini bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut serta pemanfaatan internet agar pesan dapat menjangkau lebih banyak audiens dalam waktu singkat. Tujuan utama

² Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya."

³ Evan Saktiendi et al., "Pengaruh *Viral Marketing* , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang" 1, no. 2 (2022): 197–210.

⁴ Marsel Riki Tendean et al., "Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di MC Donald's Manado The Effect Of Viral Marketing , *Store Location* And *Food Quality* On Purchase Decisions In Mcdonald" 8, no. 1 (2020): 146–155.

dari *viral marketing* adalah meningkatkan eksposur suatu produk atau layanan secara signifikan melalui partisipasi aktif individu dalam menyebarkan informasi.

2. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein mengutip dari penelitian Asep Saripudin, tiga dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah sebagai berikut:⁵

a. Pembawa Pesan (*Messenger*)

Elemen utama dalam menciptakan fenomena *viral* dalam pemasaran adalah menemukan individu yang tepat untuk menyebarkan pesan tersebut. Tiga kelompok pengirim pesan yang dibutuhkan untuk mengubah pesan biasa menjadi *viral* adalah para ahli pasar, pusat hubungan sosial, dan tenaga penjual.

b. Pesan (*Message*)

Pesan yang menarik, berdampak positif, dan cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain memiliki peluang besar untuk mendorong terjadinya fenomena pemasaran *viral*.

c. Lingkungan (*Environment*)

Selain menyampaikan pesan yang sesuai kepada audiens yang tepat, faktor kondisi lingkungan juga memainkan peran penting dalam membedakan antara keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran *viral*.

3. Indikator *Viral Marketing*

Terdapat tiga indikator dalam *viral marketing* menurut Wilujeng dan Nurlaela seperti yang dikutip oleh Venna Melinda Mulyaputri diantaranya adalah

⁵ Asep Saripudin, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo, "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 13, no. 1 (September 16, 2022): 99–108, accessed February 19, 2025, <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38607>.

sebagai berikut:⁶

a. Pengetahuan produk

Tujuan sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya melalui iklan adalah untuk memberikan penjelasan mengenai produk tersebut, cara pemakaiannya, komposisi bahan yang digunakan, serta petunjuk penyimpanan produk.

b. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk adalah salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pengetahuan secara rinci mengenai produk yang akan dibeli oleh calon konsumen, agar mereka tidak merasa kecewa setelah menerima produk tersebut.

c. Membicarakan produk

Saat seorang pengguna berbicara tentang suatu produk, hal itu bisa meningkatkan kredibilitas produk tersebut. Calon konsumen biasanya akan mencari testimoni dari pengguna lain yang mencerminkan kepuasan mereka setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi pembentukan opini dan memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.

4. Kriteria *Viral Marketing*

Kriteria *viral marketing* merujuk pada faktor-faktor penting yang perlu dipenuhi agar sebuah program *viral marketing* dapat dilaksanakan dengan efektif dan mencapai tujuannya.

Menurut Surniandari yang merujuk pada penelitian Evan Saktiendi dan tim, beberapa kriteria dasar yang perlu dipenuhi agar strategi *viral marketing* dapat

⁶ Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021).

berjalan efektif dan mencapai tujuan antara lain:⁷

- a. Individu atau media yang berperan dalam menyampaikan pesan kampanye harus memiliki jaringan sosial yang luas, dipercaya oleh banyak pihak, serta dapat diakses oleh berbagai kalangan dengan mudah.
- b. Pesan atau ajakan kampanye perlu dirancang agar mudah diingat dan mampu memotivasi orang untuk ikut serta.
- c. Keberhasilan *viral marketing* juga bergantung pada dukungan lingkungan dan pemilihan waktu yang tepat untuk melaksanakan program tersebut.

5. Kelebihan *Viral Marketing*

Menurut Richardson dan Elaine seperti yang dikutip oleh Venna Melinda Mulyaputri terdapat kelebihan dari *viral marketing* adalah sebagai berikut:⁸

- a. Internet telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk saling terhubung hanya dengan satu sentuhan tombol.
- b. Kecepatan penyebaran informasi melalui internet sulit ditandingi oleh media lain. Dalam waktu singkat, sebuah pesan dapat menjangkau banyak orang di berbagai belahan dunia, menjadikan dampak internet begitu luar biasa.
- c. *Viral marketing* memungkinkan penyebaran informasi dengan biaya yang sangat rendah. Sebagai ilustrasi, Hotmail berhasil menarik lebih dari 10 juta pengguna dalam satu tahun dengan biaya hanya sekitar \$500.000, atau kurang dari lima sen per pengguna.

⁷ Evan Saktiendi et al., "Pengaruh *Viral Marketing*, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 2 (June 30, 2022): 197–210, accessed February 18, 2025, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/524>.

⁸ Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021).

- d. *Viral marketing* membantu meningkatkan reputasi perusahaan atau produk dengan cepat serta menyampaikan pesan kepada pengguna internet secara efektif dan menarik.
- e. Selain itu, *viral marketing* memudahkan pengukuran, pelacakan, dan analisis efektivitas kampanye yang dijalankan.

B. Online Customer Review

1. Pengertian Online Customer Review

Mirza, yang merujuk pada penelitian Marlina Tresnasih, menjelaskan bahwa ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk mencari serta memperoleh informasi yang dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka. Selain itu, ulasan pelanggan secara daring berfungsi sebagai alat pendukung dalam pengambilan keputusan, media untuk mendapatkan masukan dari konsumen, serta mekanisme rekomendasi pada platform *e-commerce*.⁹

Menurut Mudambi, yang merujuk pada penelitian Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, *online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Ulasan ini terdiri dari konten yang dibuat oleh pengguna dan diunggah ke situs atau platform pihak ketiga. Isinya meliputi berbagai jenis komentar, baik positif, negatif, maupun netral, serta mencakup rating dan penilaian terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Ulasan tersebut dihasilkan oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam format yang terstruktur, lalu dipublikasikan di situs web independen yang dikhususkan

⁹ Marlina Tresnasih, "Pengaruh *Online Costomer Review* Dan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Tasikmalaya)" 1, no. 4 (2022): 403–408.

untuk ulasan pelanggan.¹⁰

Berdasarkan pandangan berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Konsumen menggunakan media online untuk menyampaikan komentar, penilaian, dan ulasan tentang produk, layanan, atau merek. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, memberikan umpan balik, dan menjadi sistem rekomendasi pada platform *e-commerce*.

2. Dimensi *Online Customer Review*

Terdapat tiga dimensi dalam *Online Customer Review* menurut Flanagan dan Metzger seperti yang dikutip oleh Berliani Ardha dan Dahlia Ardhana R. adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Kredibel adalah informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna. Kesalahan dalam informasi tersebut sangat minimal, dan sumbernya dapat dipertanggungjawabkan terdiri dari:
 - 1) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) mengacu pada tingkat di mana suatu sumber dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan keandalan yang tinggi.
 - 2) Kejujuran (*Honest*) merupakan keputusan individu untuk mengungkapkan perasaan, ucapan, dan tindakan secara jujur. Kejujuran terjadi ketika apa yang disampaikan sesuai dengan kenyataan sebenarnya, tanpa adanya manipulasi, peniruan, atau kebohongan demi keuntungan pribadi.

¹⁰ Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, "Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 441.

¹¹ Berliani Ardha dan Dahlia Ardhana R, "Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas," *GANDIWA Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (2022): 11–12.

b. Keahlian mengacu pada kapasitas seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu sesuai dengan perannya. Kapasitas ini dapat dialihkan dari satu orang ke orang lain dan mencakup:

- 1) Profesional (*Professional*), yaitu kemampuan untuk memahami kebutuhan masyarakat, menentukan prioritas layanan, merancang agenda kerja, serta mengembangkan program yang selaras dengan kebutuhan tersebut.
- 2) Berguna (*Useful*), yaitu kemampuan untuk memberikan manfaat atau nilai tambah yang mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai suatu produk.

c. Menyenangkan, mengacu pada kemampuan untuk menciptakan perilaku positif melalui saluran emosional, yang meliputi:

- 1) Disukai (*Likable*), yaitu rasa bahagia yang muncul dari kepuasan terhadap layanan dan informasi yang diberikan.
- 2) Menarik (*Interesting*), yaitu perasaan positif yang timbul karena daya tarik pada bentuk, warna, atau elemen lainnya.
- 3) Kemungkinan untuk melakukan pembelian di situs web tersebut (*likely to buy from this website*) yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melihat tampilan dan informasi yang disajikan di situs tersebut.

3. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Akfinniha & Sari yang dikutip oleh Sri Rahmayanti dan Risky Dermawati dalam penelitian mereka, terdapat tiga faktor utama dalam ulasan pelanggan online, yaitu:¹²

¹² Sri Rahmayanti and Rizky Dermawan, "Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya," *SEIKO: Journal of Management & Business is license* 6, no. 1 (2023): 337–344.

- a. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*): berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan pelanggan online memberikan manfaat dan nilai tambah.
- b. Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*): rasa nyaman dan menyenangkan yang timbul dalam diri sendiri ketika mencari informasi melalui *online customer review*.
- c. Kontrol yang dirasakan (*Perceived control*): merujuk pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan dan tindakan mereka terkait dengan ulasan online.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal karya Nurliyanti dkk, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.¹³

Menurut Wilkie dalam jurnal karya Nurliyanti dkk, keputusan pembelian adalah “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pembuatan keputusan dengan kegiatan di mana seseorang terlibat dalam proses memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”¹⁴

¹³ Nurliyanti Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen),” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 2, no. 2 (April 30, 2022): 224–232, accessed February 18, 2025, <https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/982>.

¹⁴ Ibid.

Jadi, berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen bisa saja mengubah, menunda, atau bahkan membatalkan keputusannya, terutama jika ada risiko yang dirasakan. Tujuan akhirnya adalah mendapatkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:¹⁵

a. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor Sosial

¹⁵ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu:¹⁶

- a. Kemantapan pada produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan bentuk promosi digital yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan pesan secara luas dan cepat. Konsumen yang terpapar konten viral cenderung membentuk persepsi positif terhadap

¹⁶ Nur Fitria Febriyanti and Renny Dwijayanti, “Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (July 15, 2022): 181–191, accessed February 27, 2025, <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/view/260>.

produk atau jasa, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten yang menarik dan sering dibagikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena adanya efek *word of mouth* digital yang dipercaya.

Penelitian sebelumnya oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi membuktikan bahwa *viral marketing* mendorong niat beli konsumen secara signifikan.¹⁷ Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa *viral marketing* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review menyediakan informasi berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Ulasan tersebut, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap ulasan seringkali lebih tinggi dibandingkan informasi dari iklan karena dianggap lebih objektif.

Khammash menyatakan bahwa review konsumen online membantu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.¹⁸ Penelitian oleh Akfinniha & Sari juga menegaskan bahwa dimensi kegunaan, kenikmatan, dan kontrol dalam ulasan memiliki kontribusi nyata terhadap pembentukan keputusan pembelian.¹⁹

Maka, online customer review memiliki hubungan yang signifikan terhadap

¹⁷ Salsabilla Andjani et al., “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9, no. 1 (January 10, 2025): 76–99, accessed April 23, 2025, <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4884>.

¹⁸ Zed, Ramadhani, and Mulyani, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.”

¹⁹ Rahmayanti and Dermawan, “Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya.”

keputusan pembelian.

3. Hubungan *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Secara Simultan)

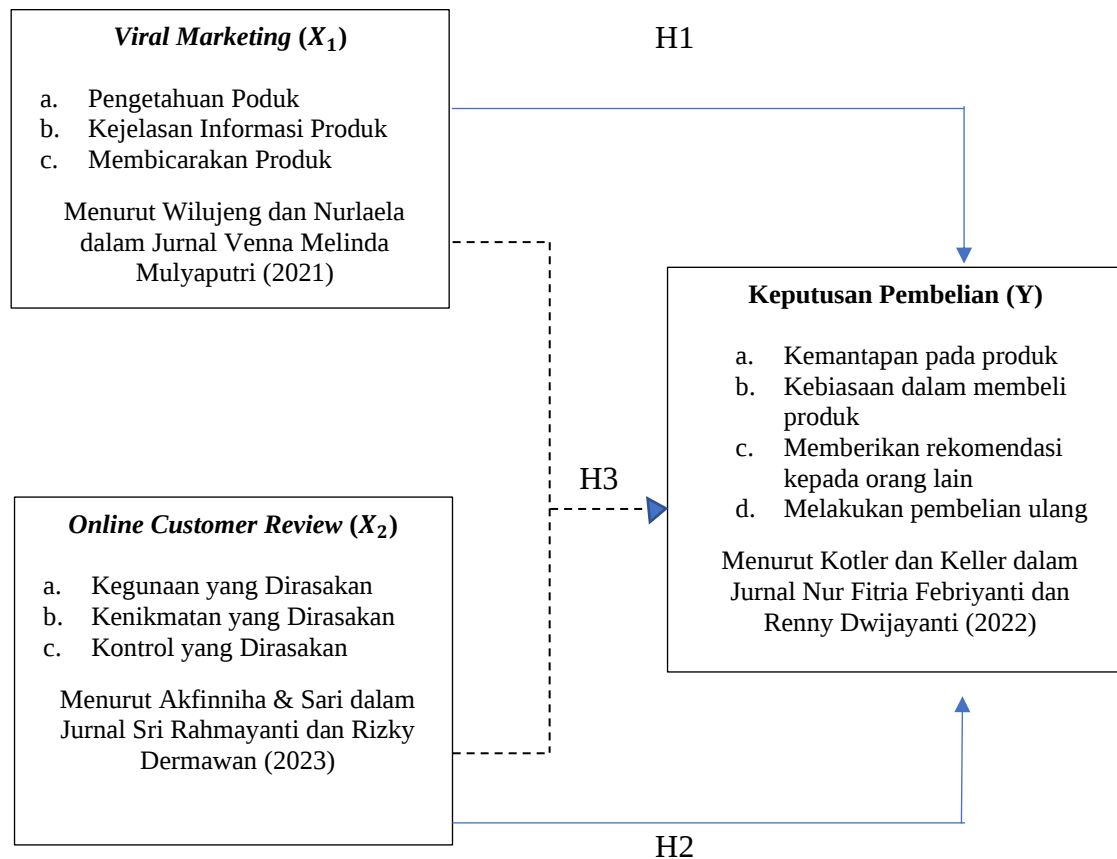
Ketika viral marketing dan online customer review dikombinasikan, pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Viral marketing berperan dalam menarik perhatian awal konsumen, sedangkan online customer review memberikan informasi pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa secara simultan, viral marketing dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2. Penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha juga mendukung temuan ini, di mana kedua variabel memberikan kontribusi terhadap meningkatnya keyakinan konsumen dalam proses pembelian.²⁰

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan atau kaitan antara variabel yang diteliti, bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

²⁰ Putu Ayu Aryani, "Pengaruh Celebrity Endorse, Social Media Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Wajah Daisy Organic Di Bali" (January 19, 2023).

Tabel 2. 1: Kerangka Berpikir

(Sumber : Data diolah penulis, 2024)

F. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang diusulkan untuk permasalahan dalam penelitian. Meskipun jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan, namun pernyataan tersebut belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.
 H_a : Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

H_a : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

H_a : Terdapat pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.